

第三章 研究問題、樣本選擇與研究方法

第一節 研究問題

援用前述 Barthes 對敘事作品「功能層」與「行動層」的概念，配合符號研究的觀點，本研究對文本的研究問題主要有三：

- (一) 在全國電子「足感心」這系列廣告中，故事在敘事結構、情節組成以及人物形塑方面，是否有規則可循？如果有，其建構的原則為何？
- (二) 廣告故事如何與社會脈絡扣連，其中的文化迷思為何？
- (三) 從行銷的角度來看，若我們將故事的訴說，視作一種說服的過程，那麼這系列廣告的說服作用，如何透過敘事產生？全國電子與其廣告的產品、服務，又是如何與故事情節進行扣連，進行符號意義的指涉，進而形塑其品牌形象？

第二節 研究樣本

樣本的選擇上，由於影片比起平面圖像，在敘事情節的進行上明確許多，也更能觀察到故事的進行，所以本研究以廣告影片（commercial film）為分析對象，鎖定「全國電子足感心」系列廣告，作為本研究分析的樣本。本研究選擇全國電子系列廣告的原因主要有三：

（一）此系列廣告故事結構完整，情節豐富

根據 Vincent（2002）的看法，一個完整的故事結構，基本上都會呈現三階段：即開始、中場、結局，而這三階段的情節鋪排，分別反應的是情境的導入（situation）、故事複雜化（complication）、提出解決之道（resolution）。

而綜觀全國電子此系列作品，相較於其它純產品展示、或以行銷訊息告知為主的廣告，全國電子在故事中往往先以背景鋪陳及人物刻畫為主，帶出故事發生的情境後，再開始敘述故事人物所碰到的難題，最後再接續到情境中的問

題如何被解決。以 Vincent (2002) 的定義來看，此系列故事結構大多相當完整，並且篇幅往往長達四十秒以上，在情節上也較為豐富。

(二) 此系列廣告效果斐然

根據統計，「足感心」廣告自 2003 年 7 月開播，企業業績便一路成長，在 2004 年的統計中，和 2003 年相比，業績足足成長了六、七成，且整體營業額高達 113.8 億元，相較於蔡振豪 2000 年剛接下全國電子總座時，幾乎成長了一倍。而即使到現在，全國電子每個月平均仍有兩成左右的業績成長幅度（李翠卿，2005）。

財務報表的屢傳佳音以及營運數字的持續成長，顯示全國電子這系列廣告，確實在行銷上帶來莫大助益。另外，根據蔡振豪表示，全國電子的顧客除了原本經濟較弱勢的目標族群以外，近年也開始擴展到金字塔的更高階。分析數據表示，新成長的市占率有一部分來自社經地位較高的族群，這顯示即使廣告中主打的折扣訴求並非這群消費族群所需要，但故事中所傳達的真摯懇切及品牌所建立的形象，也深深獲得了他們的認同（李翠卿，2005）。

也因為行銷上面的成功，相較於這幾年多數產業與廣告主都採取減少廣告支出，因應景氣寒冬，全國電子則是逆勢操作，加碼廣告費用。根據台灣尼爾森資料顯示，在 2007 年台灣整體廣告量負成長達 1.57% 的情況下，全國電子在廣告量上仍成長超過 70%，以 3.51 億元從 2006 年末進入前二十大廣告主之列，一躍成為當年度台灣第七大廣告主。這也顯示企業主極為肯定此系列廣告對行銷上的卓越成效，願意斥資繼續拍攝系列作品，乘勝搶佔市場及維持品牌知名度（動腦雜誌編輯群，2008）。

(三) 此系列廣告深受消費者喜愛

在 2007 年的 1 月 11 日至 22 日間，動腦雜誌曾特別根據潤利公司的廣告印象度與好感度排行榜，和廣告界的推薦，選出二十支影片來舉辦網路票選活動，目的是為了選出 2006 年中最受觀眾歡迎的廣告。

這項票選活動，一共吸引了 1,078 人參與，總票數並且達到了 5,765 票，而全國電子在這個活動中得票數遙遙領先，和第二名竟然相差 500 多票，顯然全國電子的廣告表現與「足感心」的品牌印象，在當年度的確讓消費者印象深刻且大受歡迎（曾書璇，2007）。

同樣的，2008 年動腦依然在 1 月 10 日至 20 日，舉辦相同的活動，而儘管今年成績有所下滑，全國電子在 20 隻票選廣告中，依然獲得第八名的佳績，顯示此系列廣告，目前在觀眾中仍然延續著相當的喜好度（吳恬儀，2008）。

因此根據以上原因，本研究選擇了此系列廣告作為分析對象。而有關全國電子「足感心」系列的廣告樣本，本研究主要將從國內廣告影片論壇「台灣 CF 歷史資料館」（<http://tw-cf.net/index.php>）中蒐集而來。台灣 CF 歷史資料館，是一採會員制的廣告分享平台，網站裡的資源主要由各會員發表、提供及共享。平台上除了有廣告影音資源可供利用以外，還有廣告技術及創意的相關討論區。由於資源豐富，所以普遍獲得各大專院校教師、及相關企業廣告人的好評，對國內廣告界的教學、人才培養及資源使用方面，有著相當大的助益。目前網站上的資源，僅使用於學術教育與技術研究方面，並不作商業營利用途。而截至 2008 年四月為止，在論壇上所發布的總帖數已有四萬七千多篇，會員總人數也達到一萬六千人，可說是目前台灣民間最大的廣告相關論壇。

而本研究在樣本收集上的程序，主要是先利用該網站的搜尋引擎，以「全國電子」為關鍵字，找尋出站內所有有關全國電子的廣告影片，然後再於其中篩選掉一些純促銷告知、無故事性的影片。而本研究對「故事性」的界定，主要是指影片中必須可被清楚辨識出「人物」、「角色行動」，且故事內容需具有「背景鋪陳」、「問題發生」、「問題解決」的情節轉折。

最後，根據這樣的篩選原則，本研究從「台灣 CF 歷史資料館」挑選出九篇廣告來進行文本分析：

1. 【全國電子】過年-洗衣機篇
2. 【全國電子】奶奶中暑篇
3. 【全國電子】洗頭小妹篇
4. 【全國電子】甜蜜的負擔-冷氣篇
5. 【全國電子】甜蜜負擔-電腦篇
6. 【全國電子】甜蜜負擔-電視篇
7. 【全國電子】開學用品篇
8. 【全國電子】年關難過篇
9. 【全國電子】北上求學篇

接下來本文將繼續探討全國電子「足感心」系列廣告的文本特性，希望能

對所選樣本有更多的掌握，以便建立一套適合本研究所需的分析程序。

第三節 「足感心」系列廣告的文本特性

在前述的文獻探討中，我們探討了敘事及符號研究學者如 Barthes、Saussure 等，是如何對文本展開系統化的分析。然而，研究一個圖像、一段文字、一段影像，在本質上便大不相同。選擇適當的理論固然重要，但依據研究文本的特性，適度修正選取的分析工具，則更能幫助我們順利進行分析，及抓住研究重點。因此，在進行研究方法及步驟的探討前，本節研究者將先針對所選取的分析對象，也就是「足感心」系列廣告，來辨識文本特性。

而如何將各種不同文本的特性，有系統地分別出來呢？在此我們可以援用結構主義學者 Roman Jakobson 的口語溝通模型概念，來得到一些觀察的重點。這個溝通模型如下：



圖一：口語溝通模型的六要素

(資料來源：Jakobson, 1987: 66)

在這個模型中，每個要素都具有其效用，影響符號的詮釋及傳播效果，其對應的效用如下圖。



圖二：口語溝通模型中六要素的效用

(資料來源：Jakobson, 1987: 71)

Jakobson 的溝通模型，雖然以討論口語傳播為主。但是透過這個模型，我們可以清楚看見結構主義者對傳播過程的系統性思考。它指示出從傳播的發送到接收，各項結構性因素都能指示出獨特的作用，舉例來說，廣告由於帶有說服「受話者」購買的目的，所以文本具有意圖性的效用。而不同類型的訊息文本，其各種效用的強弱層次都有所不同。所以理論上，藉著對傳播溝通中各因素及效用的觀察，研究者便能推敲界定出，所欲研究的文本特性為何。

而藉由文本特性的辨識，研究者希望能了解在「足感心」系列廣告傳播的過程中，各種對文本意義的影響變數為何，這一方面可以幫助研究者調整後續的文本分析步驟，另一方面，也能讓研究者對文本的分析重點及詮釋有更多掌握。以下便以 Jakobson 模型中所提及的六要素為基礎，來對「足感心」系列文本展開討論。

一、「說話者」與「受話者」的探討：全國電子與其目標消費者

「足感心」系列文本既為廣告，其傳播意圖是相當明確的，就是以刺激銷售為目的。所以在本研究案例中，「說話者」（企業主全國電子）與「受話者」（消費者）」之間的連結，其實並不像一般傳播過程中「發送者」與「接收者」間那麼模糊，反之是彼此緊密依存。而這樣一個消費買賣的關係，事實上是企業經過嚴謹的市場分析、策略制定建立起來的，所以此處研究者將這兩個因素放在一起討論。

全國電子最早創立於 1975 年，數十載的經營，使得企業不僅擁有成熟的連鎖經營體系，在消費者中也擁有相當高的知名度。但如同其它歷史悠久的品牌一般，全國電子邁入市場的第三十年時，品牌也不免陷入了老化及衰退的危機。

2000 年，蔡振豪接掌當時已出現虧損情況的全國電子，重要任務便是思考如何振衰起敝。蔡振豪上任後發現，全國電子由輝煌一時到陷入虧損，癥結在於品牌活力逐漸枯竭、品牌形象在消費者心中也已不再具有辨識度。解決之道便是對症下藥，一是「重新定位」，建立品牌與顧客的強力聯結；二是「努力創新」，從產品組合、行銷與服務，為顧客創造物超所值的價值感，讓全國電子的形象煥然一新。全國電子在經過嚴密的市場調查分析之後，發現企業的主

要客層裡，有相當部分是屬於社會中下階層，而這群人雖然收入不高，但對家庭價值的重視並不比別人少（劉佳靈，2004），這些主力客層同時也具備壓抑、本土化的性格（高宜凡，2003）。所以如何與這群目標顧客溝通，便成爲思考重點。

而蔡振豪爲全國電子找到的新定位，便是將品牌與家庭價值連結，並且強調全國電子溫暖有情、關懷社會弱勢的企業形象。「足感心」系列廣告，就是在這樣的主題設定之下，對消費者所進行的一連串行銷溝通的工具。

我們可以發現，身爲廣告的企業主，也就是系列文本的「說話者」——全國電子——在一開始便有意圖地爲文本定下感性的基調，希望透過對弱勢族群的刻畫描寫，建立起其認同與情感上的連結；廣告中描寫的弱勢族群，或是曾經「艱苦」過，而對弱勢族群有同理心的中產階級，則都是商品所欲銷售的目標族群。

而對於消費者來說，也就是傳播訊息的「受話者」，這系列文本在傳播的成效上又是如何呢？根據行銷資料顯示，「足感心」廣告自從 2003 年開始播放後，便一路幫助企業業績穩定成長，不僅成功吸引了原本設定的目標消費者，近年來更將顧客族群擴展到金字塔的更高階。而經過多年深耕後，全國電子溫馨有情、照顧弱勢的品牌形象顯然也已深植消費者心中，在 2009 年 5 月份一次動腦雜誌與東方快線網路市調公司合作的調查中顯示，全國電子的慷慨形象獲得高達三成受訪者的認同，同爲競爭對手的燦坤，儘管服務和產品內容相似，卻僅有 13% 的認同率，顯示全國電子這系列廣告的確幫助了企業在消費者心中，形塑正面形象（曾書璇，2009）。

廣告文本和一般美學文本最大的不同，在於帶有意圖性的說服目的，希望閱聽人在閱讀文本後，能夠受影響而採取實際的消費行動。從行銷上的成果及消費者調查來看，顯示此系列廣告的確達成了原本企業主所預期的說服目的。換句話說，在實際的閱讀過程中，原本多音的符號詮釋幾乎已成爲單音（monophony），消費者的確被廣告中的小人物生活經驗所深深打動，並且在感動之餘，也培養起對全國電子的正面認同。

因此反映在文本的分析上，對於訊息在語義層次上延展的可能性，就並非本研究要處理的重點。我們詮釋的焦點，可集中在廣告如何透過符號的指涉與敘事情節的鋪排，導引觀眾的認知，進而將品牌形塑成原本欲傳達的企業形象

(溫暖有情、關懷弱勢)，完成行銷上的說服目的。

二、「時空環境」因素的考量：本土化運動蓬勃發展的當代台灣社會

綜觀全國電子「足感心」廣告，此系列文本一個鮮明的特色，便是幾乎使用台語發音，並且故事多半以鄉村作為內容背景。裡頭的角色，往往都是社經地位較低的小人物。再加上街頭巷尾的劇情設定，「足感心」廣告常因此被視為一本土意涵濃厚的系列文本。

在全國電子的官方網頁中，蔡振豪就曾經提及，此系列廣告之所以選擇了吳念真執導，主要也是因為「吳念真導演的專業及本土文化素養，符合全國電子的專業服務、數位生活好鄰居的角色定位，透過他所製作出來的廣告影片將能充份傳達全國電子的用心和企業形象。」（全國電子網，2003，<http://www.elifemall.com.tw/about-new/news/2003/0701.htm>）

吳念真是台灣知名的導演、編劇與作家，同時也具有演員、主持人等各種身份。由於多年來在小說、電影創作及節目製作的題材上，吳念真都以關懷在地文化、描繪台灣社會中下階層的人民生活為主，因此也使得他一直被視為本土形象鮮明，擅於操作本土題材的人物。

所以，不論從行銷策略或是從導演的選擇上來看，我們都能發現從故事發想的初始，全國電子便是有計畫地選擇台灣在地的題材，企圖塑造人親土親的氛圍。也就是說，文本中所呈現出來的「本土性」，是經過選擇、設計所刻意製造出來的。而全國電子特別在廣告中營造本土氛圍，強調文本在時空環境上的「指示」（referential）效用，顯然也與台灣近二十年來的「本土化」趨勢有關。

所謂本土化運動，是指台灣社會近年來強調「主體意識」的一種運動。台灣的本土化運動並沒有一個特定的發展期間，在不同時代背景之下也有著不同層面的意涵。而且台灣的本土化現象在日本殖民、國共內戰、省籍情結等歷史因素影響下，顯然受到許多意識形態的拉扯，直到今日仍然在不斷推展變化當中（陳昭瑛，2006）。而廣告身為反映社會潮流的鏡子，這幾年不管在題材或語言的選擇方面，或多或少都可以看出本土化的影響，例如採用閩南語發音、

或以鄉村農地為背景等。

曾負責左岸咖啡館、純喫茶、飲冰室茶集等知名案例的統一企業協理李鴻彬，便曾在 2006 年對時報廣告獎參賽作品的審議中，提到這個現象的形成。他認為台灣近年來由於強調本土化，所以創意人因著社會文化與價值觀的變動，也往往以此為創意的發想點。以當年度的參賽作品而言，顯然便明顯呈現出「本土意識抬頭」的現象，許多作品紛紛以塑造「在地」與「草根」氛圍為主，藉著刻畫平易近人的小人物，以及貼近生活的演出方式，來搏得消費者的認同。例如故事角色多以中下階層小人物為主的全國電子、或是利用舊時代鄉村背景，塑造出「張君雅小妹妹」的維力手打麵等（鄭如珊，2006）。

廣告為了廣泛吸引消費者的目光，刺激購買的慾望，往往吸收社會潮流或當紅流行，來作為表現的元素。全國電子在廣告裡刻意呈現「本土性」，顯然也是服膺這套思維，在內容上迎合台灣當代社會的脈動。

然而什麼是「本土」？什麼又是「外來」？透過怎樣的符號操作，才能展現「本土」的意涵？廣告中這些具有「本土」意涵的符號，對敘事進行起了什麼作用？「本土」作為一種符號，又是如何與台灣的社會文化接續，運作其中的意義及迷思，幫助廣告達到說服效果？既然「足感心」系列廣告刻意選擇「本土性」作為故事內涵，以扣合社會文化脈絡，來影響閱聽人對文本意義的詮釋，那麼上述問題便成為研究者文本分析時得格外注意的重點。

三、電視媒介與其使用的符碼

由於此系列廣告，主要是透過電波媒體在一般家用電視上播放，而非於特殊的媒介載體或特定節目中播出，所以在「媒介」這項因素上，本研究並不特別深入探討。不過，由於電波媒體在文本表現上，和純文字文本有相當大的不同，考慮到通道（channel）本質的不同，所以研究者將特別針對電波媒體的特性，以及電視文本所使用的符碼，探討文本分析時需要注意的事項。

電視文本和文字文本最大的不同，在於它使用動態的影像加上聲音，作為文本表現的元素。由於在視覺和聽覺上實際具現，因此觀眾在觀看時所經驗到那種幾近真實的情境，遠比小說、畫作、戲劇為甚。電視帶給了觀眾一種情感與認知的參與過程，因為它具有著「現實的氣氛」，而且掌握著直接導引認知

的力量（Metz, 1976／劉森堯譯，1996: 24）。對電視機前的觀眾來說，觀看影像的過程，並不只是單純的視覺作用，同時也是一種立即性的心理參與。電視媒體改變了過去人們靜態的觀看方式，主動提供一個虛擬空間，連結閱聽人對於真實世界的想像，使得人們可以直接觀看影像所承載與投射的意義，深化訊息的溝通效果（敖芸蓓，1997）。

也因為這種截然不同的媒體特質，因此電視文本裡的符號，在「意義」的產生方式和純文字文本也有著極大的差別。文字文本透過語言符碼組合出意義，但電視文本除了語言以外，在形式上還包含了影像、聲響、鏡頭等各式符碼，因此反映在符號學的分析研究上，研究者因應電視媒體的特質，來調整分析的形式與步驟也是必需的，因為符號分析重視的正是讀本中各種要素間的關係，以及意義如何因此而生（Berger, 1991／黃新生譯，1994）。

例如在語言學的研究中，我們可以使用音素（phonemes）或字母等作為分析的單位，對文字作品作出單位的拆解與紀錄，但同樣方式在面對影像文本如電影、照片、廣告時就並不適用。事實上，許多符號學及敘事學工具主要以語言、平面文本的意義建構機制作為發展的起源基礎，所以理所當然在對流動的影像分析方面，便顯得缺乏更細部的周延思考。

既然如此，考慮到電視高度複雜的媒介特性，當我們在觀看文本、理解廣告情節時，除了結構性與真實世界語言系統相似的對白與文字外，我們也需要考慮到影像、顏色、光線、音樂等符號具的結合，來作為了解文本意涵的手段（Berger, 1991／黃新生譯，1994）。此外，除了文本中可被感知的具體符徵外，研究者也應注重電視如何在鏡頭（shot）的表現上，傳達出不同的符號意涵。在電視文本裡，每一幕的鏡頭不只是視覺辨識的最小單位，它同時也類似於一種「陳述」（Metz, 1976／劉森堯譯，1996: 130），代表作者在呈現角度上的選擇。因此不同的鏡頭使用，都可視作不同的符號具，背後皆有其獨特的意涵。例如當攝影機拉遠，將背景和人物都納入時，此時彰顯的就是人物所處的社會環境、與他人的距離、或空間的範圍等；而當鏡頭拉近、著重描寫人物臉部時，這種細部觀察傳達的則是一種親密性（Berger, 1991／黃新生譯，1994）。

另外，不同的攝影操作和剪輯技巧，也都有其不同的意義。例如當攝影機鏡頭由遠移近時，代表的是焦點的集中與注意力的召喚。由下往上拍的攝影視

角，則往往運用來呈現角色的權威感；而當它相反操作、由上往下拍時，要表現的便是被拍客體的渺小與微弱。以下我們列出各種鏡頭及剪輯技巧的使用，以及其代表的符號義。

表一：電視鏡頭的符號義

符號具（鏡頭）	定義	符號義（意義）
特寫	臉部	親蜜
中景	大半身	個人關係
遠景	背景與演員	環境、範圍、距離
全景	整個人體	社會關係

資料來源：引用自《媒介分析方法》（Berger, 1991／黃新生譯，1994: 37）。

表二：攝影機操作與剪輯技巧的符號義

符號具	定義	符號義
仰拍	攝影機由下往上拍	權力、權威
俯拍	攝影機由上往下拍	渺小、微弱
溶入	攝影機鏡頭移近	注意、集中
淡入	影像漸顯於螢幕	開始
淡出	影像漸消於螢幕	結束
切	從影像跳接另一影像	即時、興奮
拭消	影像拭消於螢幕	強行終止

資料來源：引用自《媒介分析方法》（Berger, 1991／黃新生譯，1994: 37）。

上述這些攝影機運作、剪輯的技巧與其對應的意涵，可看成是一種電視文法（grammar of television）的說明（Berger, 1991／黃新生譯，1994:37），它幫助了我們在觀看電視時，理解畫面呈現的意義，進而對文本有更深的認識。不過本研究在此必須強調，上述引入各種鏡頭符號義的整理，只是輔助我們更明確掌握故事意涵的工具，至於分析歸納廣告各幕的鏡頭運用，則非本研究的重點。原因在於我們主要探究的，是廣告的敘事組成，以及其說服效用的指涉過程。

因此，廣告雖然是靠著影像構築交織而成，但影像的敘事手法或藝術性，並非本研究分析的主題，情節的辯識才是。用 Metz 的話來形容，在此我們不是橫切面式的在看廣告，而是在直切面上觀察其段落的組成；我們關注的不是鏡

頭或影像，而是故事（Metz, 1976／劉森堯譯，1996）。

第四節 分析方法及步驟

透過以上各種結構性因素的討論後，我們得以辨識出「足感心」系列廣告的文本特性，並從中得出各項分析時需要注意的重點，例如：廣告主如何鋪陳故事，導引觀眾建立行銷上意圖的品牌形象；「本土」作為一種符號，又是怎麼與社會脈絡連結來產生意義；以及進行電視文本分析時，因應媒介本質的不同，我們需要注意的影響因素又為何。

經由前述對敘事學的文獻探討，我們選擇了 Barthes 對敘事作品結構分析的概念，來作為研究分析的主要架構。然而 Barthes 在這篇文章裡，只提供了我們如何界定與找尋故事裡的敘事單位，有層次地架構出整個故事的情節走向與人物行動，對於不同媒體如何組合其文本符號來產生意義、形成故事，Barthes 卻沒有加以著墨。而上述研究者對電視文本特性及其符碼系統的整理，則剛好補充 Barthes 未及論述的部分，指引了我們在分析電視廣告時，如何歸納文本內所有需要注意的元素，進而將其構成可供辨識的意義單位，好從中觀察廣告的敘事運作。

因此接續這樣的整理，接下來我們便可以依循 Barthes 所提「功能層」與「行動層」的概念，因應文本特性來針對文本的內容部份（message），訂定實際分析步驟。

分析的第一步，主要是先對廣告中各種可供分析的單位元素（符號具）作出紀錄。由於電視廣告不同於一般純文字文本，本身具有多媒體的特性，文本的構成除了文字以外，還具有影像及聲音等元素。所以具體的分析步驟上，研究者主要先從毗鄰軸出發，根據時序的進行，先將這些符號具組合出可供辨識的明顯意義，來拼湊出基本的故事劇情。另外，除了以文字再現故事情節外，研究者也會以類似「腳本再製」的方式，將廣告內容依一格格的分鏡，以「劇情」、「畫面」、「聲部」分項紀錄在左右平行而下、中間予以分隔的表格裡，以供本文讀者了解廣告在視覺（video）及聽覺（audio）上的實際表現，如下圖所示：

表三：廣告紀錄範例

廣告篇名	劇情	畫面	聲部
開學用品篇	芭樂園中，男子正辛勤的收成著水果時，友人經過果園時，過來與男子寒暄。		<p>友人：還沒採完啊？你這次收成要吃到年尾噢！</p> <p>男子：沒啦！我想到這兩個要註冊就頭痛。兩個好像套好似的，大學都讀私立的。</p> <p>友人：麥啦！你也算好命的！．．．</p>

資料來源：本研究整理

而這部分的紀錄，由於篇幅甚多且較為瑣碎，本研究皆將其移放於附錄之中，以供閱讀者參考，不另放置在下一章文本分析的部分。

研究的第二個步驟，則是運用 Barthes「功能層」的概念，從故事內容中找出可供分析的敘事單位（即前述所提到的「功能」單位）。而透過「人物」的辨識，我們便可以將這些單位與人物串連，藉此來進一步描繪出故事中的情節組合及結構組成。藉由這樣的分析，研究者主要希望能夠觀察出這系列文本中，是否具有相同的敘事建構規則。

第三，除了歷時性的情節分析，我們將再深入檢視廣告中隱而未現的深層敘事結構，在「人物」的層次上，探討廣告藉由何種符號操作，來塑造人物以支持敘事進行，這也是 Barthes 所提到的「行動層」分析概念。

最後，透過整個故事結構與符號運作原則的整理，再討論「足感心」系列廣告構築出何種敘事主題，來與當代社會文化脈絡（context）扣連，並產生各種指涉意義，以達到行銷上的說服目的。